

Jak przemysły kreatywne mogą pozytywnie oddziaływać na starzenie się i starość?

Klimczuk, Andrzej

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klimczuk, A. (2018). Jak przemysły kreatywne mogą pozytywnie oddziaływać na starzenie się i starość? *Polityka Senioralna*, 1, 52-53. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71686-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Jak przemysły kreatywne mogą pozytywnie oddziaływać na starzenie się i starość?

Tekst: Andrzej Klimczuk

Niektórzy ludzie twierdzą, że przemysły kreatywne mają niewiele wspólnego ze starzeniem się i starością. Słowa „kreatywność” i „twórczość” są coraz częściej stosowane niemal jako synonimy cech ludzi młodych i młodości jako etapu życia. Tymczasem wszyscy korzystamy z pewnych stworzonych przez innych ludzi technologii do wykonywania różnorodnych codziennych czynności. Ponadto bez względu na wiek korzystamy z produktów opracowanych w ramach rzemiosła, wzornictwa/designu lub w sektorze produkcji oprogramowania. Współczesne społeczeństwa mają też do czynienia z nadmiarem treści pochodzących m.in. z branży muzycznej, branży wydawniczej oraz branży filmowej i wideo.

Relacja pomiędzy przemysłami kreatywnymi a starością i starzeniem jest co najmniej dwuznaczna. Z jednej strony istnieje wiele przykładów „najgorszych praktyk” w dziedzinie reklamy i mass mediów, które powtarzają negatywne stereotypy starości, przedstawiając osoby starsze jako wolniejsze, słabsze, niebędące na czasie z trendami, samotne lub biedne. Z drugiej strony istnieją też „najlepsze praktyki”, tj. produkty i usługi z różnych dziedzin, m.in. architektury, elektroniki użytkowej i mody, które powstały w oparciu o idee „projektowania zorientowanego na użytkownika” lub „projektowania uniwersalnego”. Takie pozytywne przykłady projektów zazwyczaj angażują osoby starsze na wszystkich etapach badań i rozwoju, a tym samym podkre-

ślają pozytywne cechy starości, np. doświadczenie, wiedzę, czas wolny i wolność od obowiązków związanych z pracą.

Można zatem stwierdzić, że projektanci i marketingowcy mogą (i część z nich już to robi) przemysłem stosowane podejścia i dostarczać bardziej lub mniej złożone rozwiązania jako odpowiedzi na wyzwania związane ze starzeniem się populacji. Nowatorskich osiągnięć w tym obszarze nie brakuje – zob. np. prezentację z wystawy „The New Old” z 2017 roku w Design Museum w Londynie.

Warto wymienić m.in. zwiększanie rozmiarów przycisków i liter w telefonach oraz sprzętach RTV i AGD, wprowadzanie do użytku inteligentnych wtyczek elektrycznych i magnetycznych

elementów złącznych dla osób żyjących z zapaleniem stawów, a także robotów usługowych i towarzyszących, stworzenie aplikacji mobilnych z ukrytą sztuczną inteligencją, która może pobudzać aktywność fizyczną oraz sugerować czynności na rzecz pielęgnowania kontaktów społecznych, w tym sąsiedzkich i przyjacielskich.

Ponadto rozwiązania dla starzejących się społeczeństw nie muszą opierać się na wytwarzaniu nowych dóbr czy usług, lecz na adaptacji lub „hakowaniu” już znanych technologii. Przykładowo w Tilburgu (Holandia) testowana jest aplikacja Crosswalk, która umożliwia osobom starszym wydłużanie standardowego czasu działania światła na przejściach dla pieszych.

Warto też spojrzeć na branżę twórcze z dystansu, aby odejść od opisywania tylko pozytywnych lub negatywnych przykładów tworzonych w ich ramach nowych towarów, trendów lub szumnych haseł reklamowych. Można wskazać przynajmniej na kilka wyzwań, które mogą stanowić punkt wyjścia do przemyślenia bieżących założeń i praktyk.

Po pierwsze, starzenie się ludności i rozwój przemysłów kreatywnych są często postrzegane jako kwestie, które dotyczą tylko krajów wysokorozwiniętych czy też inaczej „Globalnej Północy”. Jednak gwałtowne starzenie się stanowi także główne wyzwanie dla krajów Globalnego Południa (w szczególności dla państw Afryki, Azji i Ameryki Południowej), w których jednocześnie przemysły kreatywne stanowią kluczowy czynnik szybkiego wzrostu gospodarczego. Czy starzejące się pokolenia będą mogły przyczynić się do rozwoju tej części świata?

Po drugie, osoby starsze nie mogą być postrzegane tylko jako bierni konsumenci oferty tworzonej przez branżę twórcze. Starsi pracownicy i wolontariusze są cennym źródłem wiedzy ukrytej i rzadkich umiejętności w sektorach typurzemiośło, muzyka i ochrona dziedzictwa. Niemniej w niedalekiej przyszłości gospodarka polityczna własności intelektualnej może stać się niezwykle skomplikowana, gdyż do tradycyjnie postrzeganego wieku emerytalnego dojrzeją obecnie jeszcze młodzi lub znajdujący się w wieku średnim pracownicy, producenci, prosumenci, freelancerzy czy prekariusze, którzy są zatrudnieni w różnych sektorach gospodarki kreatywnej w oparciu np. o elastyczne umowy cywilnoprawne (czasami negatywnie określanymi jako „umowy śmieciowe”) czy z wykorzystaniem zadaniowego czasu pracy (gdzie wyzwaniem jest uznanie i rozliczanie nadliczbowych godzin pracy czy też „samoeksploatacja” kreatywnych pracowników).

Wątpliwości będą przy tym wzbudzać podziały na „trzeci wiek” i „czwarty wiek”, które są już etapami coraz bardziej cyfrowego biegu życia. Trudno w tej chwili określić, czym chociażby będą charakteryzować się te okresy życia, gdy każdy z nas będzie sprytnie (ang. smart), szturchany/„bodźcowany” (ang. nudge) – zgodnie z najnowszymi zaleceniami badań z pogranicza nauk behawioralnych, filozofii politycznej i ekonomii – aby pobudzać lub utrzymać swoje zdrowe starzenie, aktywne starzenie, produktywnie starzenie czy też kreatywne starzenie, jak najwyższym poziomie przez możliwie jak najdłuższy czas. Przykładowe rozwiązania na tym polu stanowią już SMS-y z przypomnieniami o regularnych ćwiczeniach fizycznych, o nadchodzących wydarzeniach kulturalnych na zamieszkiwanym osiedlu, o terminowych badaniach okresowych, czy nawet o poprawnej segregacji odpadów w gospodarstwach domowych. W wielu krajach są już także stosowane tzw. współpłatności za świadczenia medyczne celem redukcji nadmiernego korzystania ze



świadczeń zdrowotnych (np. zapisywanie się do kolejek u kilku lekarzy specjalistów), co pośrednio również może oddziaływać na prowadzenie zdrowego stylu życia.

Po trzecie, nie powinniśmy ignorować znaczenia przemysłów kreatywnych jak mass media, kino i publiczne instytucje kultury w odniesieniu do ich roli w demokratyzacji dostępu do kultury. Podmioty te są reprezentowane nie tylko przez sektor publiczny i prywatny, ale również przez organizacje pozarządowe oraz nieformalne grupy i inicjatywy bliskie społeczeństwu obywatelskiemu, gospodarce społecznej i solidarności oraz lokalnym potrzebom starzejących się społeczności. Innymi słowy, wiele osób starszych już zakłada, organizuje i prowadzi aktywne podmioty życia publicznego i politycznego, które poprzez aktywności kulturalne i twórcze zwiększają ich poczucie upodmiotowienia i uprawomocnienia (ang. empowerment). Pośród „nowych” starzejących się grup interesu znajdują się m.in. ruch kreatywnego starzenia się, ruch Men’sSheds, ruch Uniwersytetów Trzeciego Wieku, ruch kooperatyw mieszkaniowych osób starszych (ang. cohousing) i domów międzypokoleniowych, ruch Elderhostel/Road Scholar, ruch obrony praw osób starszych, ruch rozwoju karier starszych pracowników i wolontariuszy (ang. encore) i ruch rozwiązań przyjaznych starzeniu się.

Wreszcie, po czwarte, wybrane branże kreatywne – jak architektura, moda, produkcja oprogramowania, wzornictwo i produkcja artykułów gospodarstwa domowego są bardzo bliskie dziedzinom zazwyczaj opisywanym w ramach koncepcji „srebrnej gospodarki”. Co za tym idzie szczegółowe badania w sektorach kreatywnych mogłyby poprawić nasze rozumienie procesów związanych z rozwojem zachodzącym w obszarach „srebrnych rynków”, „srebrnych marek”, „srebrnych przemysłów”, „srebrnych miast” i „srebrnych regionów”.

Andrzej Klimczuk – socjolog, absolwent Wydziału Historyczno-Socjologicznego Uniwersytetu w Białymstoku, doktorant w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Autor prac naukowych z zakresu gerontologii, ludologii i polityki społecznej (m.in. książek *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*, *Aging in the Social Space* (wraz z Łukaszem Tomczykiem) i *Economic Foundations for Creative Ageing Policy* - tom II).